


Developing digital platform to increase the sales of MSME in Kalakijo, Bantul, Yogyakarta

Rela Adi Himarosa¹, Muhammad Budi Nur Rahman¹, Rizky Nuryani¹, Fajar Sofyantoro²✉

¹ Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

² Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

✉ fajar.sofyantoro@ugm.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.7163>

Abstract

The tourism village of Kalakijo, Yogyakarta, promotes batik and traditional culinary 'ingkung' as its main branding strategy. To date, the marketing and promotion of Kalakijo are performed based on conventional strategies. The emergence of the pandemic in recent years further complicates the problems faced by micro, small, and medium enterprises (MSME) owners in Kalakijo. This program aimed to assist the development and application of digital marketing strategies to increase the reach of promotions and attract the interest of younger generations in batik and ingkung. Prior to program implementation, surveys and discussions with Kalakijo villagers and business owners were carried out. The programs were implemented in several steps, including strengthening brand identity, building websites, making product catalogs, and setting up e-commerce platforms. Evaluation and monitoring were also carried out regularly during the program implementation. Through this program, MSMEs in Kalakijo are able to become entity that are independent, adaptive, and competitive in the digital era.

Keywords: *Kalakijo; MSME; Digital marketing; Promotion strategy*

Aplikasi platform digital untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kalakijo, Bantul, Yogyakarta

Abstrak

Desa Wisata Kalakijo yang terletak di Yogyakarta mengusung batik dan kuliner tradisional ingkung sebagai aset utama. Selama ini, strategi pemasaran dan promosi masih terbatas dilakukan dengan metode konvensional. Munculnya pandemi semakin menambah permasalahan yang perlu dihadapi oleh UMKM di Kalakijo. Program pengabdian ini bertujuan untuk membantu pengembangan dan aplikasi strategi *marketing digital* sebagai salah satu cara meningkatkan jangkauan promosi dan menarik minat anak muda terhadap produk batik dan ingkung. Sebelum pelaksanaan program, dilaksanakan survei dan diskusi dengan warga serta pelaku UMKM. Program yang dijalankan berupa penguatan *brand*, pembuatan *website*, katalog/foto produk, dan *platform e-commerce*. Evaluasi dan monitoring juga dilakukan secara rutin selama pendampingan. Melalui pendampingan ini, UMKM di Kalakijo mampu menjadi UMKM yang mandiri, adaptif, dan berdaya saing di era digital.

Kata Kunci: *Kalakijo; UMKM; Digital marketing; Strategi pemasaran*

1. Pendahuluan

Terletak di Yogyakarta, Kalakijo merupakan desa wisata yang mempromosikan kerajinan batik dan kuliner tradisional ingkung sebagai aset utama (Fitriyanti & Gunawan, 2019). Dalam rangka mendukung peningkatan kunjungan wisatawan dan perbaikan perekonomian warga, potensi pengembangan wisata kuliner dan batik di Kalakijo sebagai aset daerah dan nasional terbuka lebar (Dewi & Issundari, 2016). Mengusung slogan “Gotong Royong Majukan Desa Wisata”, warga Kalakijo bekerjasama untuk melestarikan tradisi kuliner ingkung yang sudah diwariskan turun temurun dari nenek moyang. Pada awalnya, ingkung hanya disajikan secara khusus oleh warga ketika mengadakan acara hajatan atau upacara adat di Bantul, Yogyakarta (Khofifah, 2021; Lestari & Pratami, 2018). Untuk menjawab permintaan dari wisatawan yang tertarik merasakan cita rasa dari ingkung tersebut, masyarakat Kalakijo kemudian mulai melakukan promosi ingkung sebagai oleh-oleh khas daerah. Selain daya tarik kuliner tradisional berupa ingkung, usaha batik yang digawangi oleh warga Kalakijo juga menjadi pesona andalan untuk menggaet hati wisatawan. Usaha batik di Kalakijo mewadahi berbagai kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) batik skala rumahan maupun pabrik dengan beberapa karyawan. Sebagai bagian dari inisiatif masyarakat, sudah terbentuk Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa (LPMD) yang berfungsi untuk menyalurkan aspirasi warga terkait pembangunan di Kalakijo. LPMD juga menjadi salah satu program andalan dari pemerintah desa untuk bisa mendukung suksesnya pembentukan desa wisata Kalakijo yang mandiri dan berkelanjutan.

Produk batik tradisional yang dikembangkan dan dilestarikan oleh UMKM di Kalakijo merupakan salah satu aset budaya dan identitas Indonesia yang perlu dilestarikan oleh semua pihak (Hakim, 2018; Steelyana, 2012). Pengakuan batik oleh UNESCO sebagai warisan dunia untuk kategori budaya lisan dan tak benda pada tahun 2009 membuka peluang batik untuk lebih dikenal oleh masyarakat internasional (Kusumasari & Rahmi, 2019; Widadi, 2019). Di Indonesia sendiri, pemasukan devisa dari ekspor batik ke mancanegara mencapai angka 21 juta dollar pada pertengahan tahun 2020 (Marganus, 2021). Negara tujuan ekspor batik dari Indonesia mencakup Jepang, Amerika Serikat, Cina, dan India (Destriyani et al., 2020).

Beberapa tahun ke belakang, munculnya pandemi menyebabkan turunnya aktivitas perekonomian secara umum di Indonesia (Nasution et al., 2020; Sumarni, 2020). Salah satu dampak yang langsung dirasakan oleh UMKM selama pandemi adalah berkurangnya jumlah permintaan karena keterbatasan akses dan jangkauan masyarakat yang menjadi target pembeli. Berdasarkan latar belakang tersebut, program pengabdian ini bertujuan untuk mendukung pembentukan Desa Wisata Kalakijo sebagai sentra kuliner tradisional, khususnya ingkung, dan pusat usaha batik tradisional melalui aplikasi strategi penjualan melalui *platform digital*. Permasalahan utama yang dihadapi adalah minimnya informasi yang tersedia mengenai ingkung dan batik Kalakijo, baik di kawasan Yogyakarta sendiri maupun dalam level nasional. Untuk menjawab tantangan tersebut, program pengabdian ini melibatkan mahasiswa yang berpartisipasi aktif dalam mempersiapkan sarana promosi digital untuk lebih memperkenalkan kuliner dan batik asli Kalakijo kepada calon wisatawan nasional maupun internasional. Selain itu, pengabdian ini juga berfokus mendampingi UMKM di Kalakijo dalam penguatan *branding* dan penggunaan media digital sebagai salah satu sarana promosi dan pemasaran produk. Beberapa media sosial atau *platform e-commerce* yang akan

diaplikasikan dalam program pengabdian ini meliputi Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia dan sejenisnya.

2. Metode

Program pengabdian ini dilaksanakan di Kalakijo, Guwosari, Pajangan, Bantul, Yogyakarta pada bulan Februari hingga Juni 2021. Sebagai mitra kolaborasi utama, program pengabdian ini bekerja sama dengan UMKM Batik Erlin dan Ingkung Rumah Dhuwur yang berlokasi di Kalakijo. Program pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sesuai yang tersaji pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian di Kalakijo

No	Kegiatan	Target
1	Pelaksanaan survei	Mendapatkan gambaran utuh mengenai kondisi dan keadaan UMKM di Kalakijo sebagai landasan pembuatan dan penyusunan program.
2	Diskusi dan silaturahmi dengan pihak-pihak terkait	Diskusi bersama antara tim pengabdian dengan pemerintah desa, pengurus LPMD, UMKM, dan warga desa wisata Kalakijo. Hasil diskusi kemudian digunakan sebagai acuan dalam melakukan analisa <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i> (SWOT)
3	Kunjungan dan diskusi ke lokasi UMKM pembuatan batik dan ingkung.	Mitra UMKM mendapatkan masukan dan arahan mengenai penggunaan media sosial dan <i>platform e-commerce</i> secara mandiri dan berkelanjutan.
4	Pelatihan dan pendampingan penggunaan <i>platform online marketing/e-commerce</i> untuk pemilik dan karyawan UMKM.	Pemilik dan karyawan UMKM mampu mengoptimalkan fungsi <i>e-commerce</i> dalam membantu promosi dan pemasaran produk kuliner dan batik di Kalakijo.
5	Inisiasi pembuatan desain logo, foto produk, dan penguatan <i>brand</i> untuk dipasang di <i>e-commerce</i>	Mitra UMKM di Kalakijo mampu mengadopsi logo, foto produk, dan katalog untuk pembuatan konten di media sosial dan <i>platform e-commerce</i> secara mandiri.
6	Aplikasi teknik pemasaran dan promosi secara <i>online</i>	Pemilik dan karyawan UMKM terampil dalam mengaplikasikan ketersediaan logo, desain dan media sosial untuk meningkatkan daya jual dan daya saing.
7	Pendampingan pemasaran produk.	Mitra UMKM mampu memanfaatkan fitur-fitur dalam media sosial dan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.
8	<i>Monitoring</i> dan evaluasi pelaksanaan program	Program pengabdian yang dilakukan di Kalakijo dievaluasi sesuai target yang ingin dicapai. Evaluasi dilakukan secara mandiri dan berdasarkan hasil diskusi dengan UMKM, pemerintah desa, dan warga.

Program pengabdian ini berfokus kepada pembuatan profil dan pengembangan *brand* serta komponen *marketing digital* untuk UMKM yang ada di Kalakijo. Berbekal pemahaman yang baik mengenai hal tersebut, diharapkan UMKM Kalakijo dapat lebih

fleksibel, adaptif dan dinamis dalam menyikapi perubahan jaman serta bisa merambah pasar generasi muda yang potensial.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Survei, diskusi awal, dan kunjungan ke UMKM mitra

Seperti program pengabdian yang telah dilakukan sebelumnya, survei dan observasi kondisi awal mitra merupakan langkah yang penting untuk dilakukan sebelum merancang program pengabdian bersama mitra (Himarosa et al., 2022). Survei dan observasi dilaksanakan dengan melakukan kunjungan langsung ke Kalakijo (Gambar 1) dan berdiskusi dengan warga serta pemilik UMKM Batik Erlin dan Ingkung Rumah Dhuwur (Gambar 2). Perwakilan warga, kelompok wanita, dan pelaku UMKM menyambut baik inisiasi pelaksanaan program pengabdian ini. Dalam diskusi tersebut dirumuskan kondisi terkini UMKM, kendala yang dihadapi, dan masukan terhadap rencana program pengabdian yang akan diterapkan. Hasil diskusi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan dalam melakukan analisis SWOT yang membantu dalam pemetaan masalah dan alternatif solusi untuk kemudian dijabarkan secara detail menjadi program-program yang dijalankan dalam pengabdian ini.



Gambar 1. Kegiatan survei dan diskusi dengan masyarakat Desa Kalakijo



Gambar 2. Diskusi dan kunjungan ke pemilik UMKM Ingkung Rumah Dhuwur (Kiri) dan Batik Erlin (Kanan)

3.2. Pelatihan strategi pemasaran digital

Dalam program pengabdian ini, pelatihan strategi *marketing digital* dimulai dengan penguatan *brand* melalui pembuatan logo UMKM dan pembuatan akun di *platform e-commerce*. *Branding* yang kuat dan *marketing* yang baik dari UMKM penting diupayakan agar bisa menarik minat pembeli dan meningkatkan jangkauan promosi ke berbagai

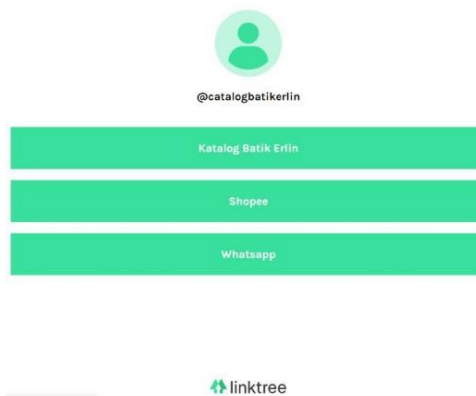
segmen masyarakat, khususnya di era pandemi Covid-19 (Masrifa et al., 2021; Setiawati, 2019). Program kemudian dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan foto produk dan katalog produk. Foto dan katalog produk berfungsi sebagai bahan promosi yang efektif di media sosial dan *website*. Media sosial dan *website* yang disusun juga dirancang untuk terhubung langsung dengan *platform e-commerce* Batik Erlin dan Ingkung Rumah Dhuwur.

Pengembangan konten media sosial difokuskan pada WhatsApp dan Instagram yang menjadi media sosial pilihan utama para pelaku UMKM untuk melakukan promosi produk berupa barang ataupun jasa (Birgantoro et al., 2022; Soelaiman & Utami, 2021). Promosi produk dilakukan melalui fitur *story* di aplikasi WhatsApp dan Instagram (Gambar 3).



Gambar 3. Contoh promosi pada *feeds* Instagram

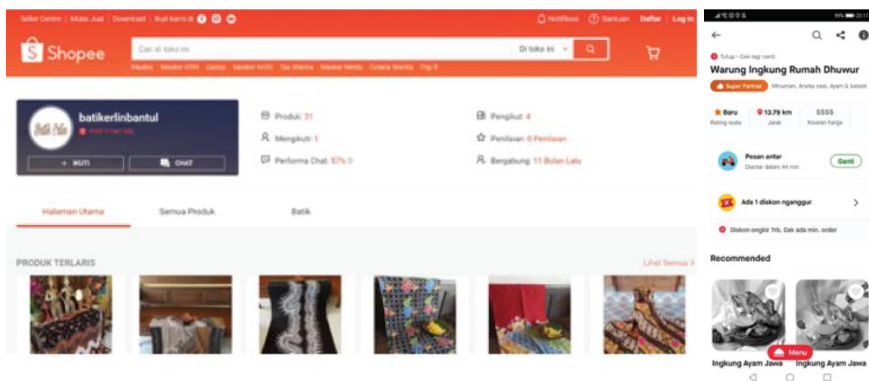
Untuk mempermudah pemilik dan karyawan UMKM, *website* sederhana Linktree dipilih sebagai alternatif untuk menyematkan tautan dalam satu lokasi. Linktree yang dibuat bersama mitra UMKM akan menjadi pusat agregasi tautan media sosial, nomor kontak, foto/katalog produk, dan berbagai informasi penting lain (Gambar 4).



Gambar 4. Tautan Linktree untuk menghimpun informasi dari UMKM mitra

Foto produk yang ada digunakan untuk memperbarui konten pada *platform e-commerce* seperti Shopee dan GoFood tersaji pada Gambar 5. Selain untuk tujuan komersial, promosi melalui media sosial dan *website* juga memberikan kesempatan masyarakat luas

untuk mengenal kebudayaan batik dan kuliner ingkung tradisional yang ada di Desa Wisata Kalakijo.



Gambar 5. Pembuatan akun di platform e-commerce Shopee (Kiri) dan GoFood (Kanan)

3.3. Pendampingan dan evaluasi program

Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa mitra UMKM bisa menggunakan media sosial, website, dan platform e-commerce secara mandiri. Evaluasi dilakukan dengan metode diskusi dan analisis SWOT. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik UMKM Batik Erlin dan Inkung Rumah Dhuwur, kendala utama adalah beberapa fitur aplikasi yang agak sulit untuk dipahami, keterbatasan pengetahuan karyawan mengenai *marketing digital* dan ketidakpastian waktu berakhirnya pandemi. Secara umum, program pengabdian berjalan dengan lancar dan sesuai target pelaksanaan kegiatan.

4. Kesimpulan

Program pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan potensi dan daya saing dari UMKM batik dan ingkung yang ada di desa wisata Kalakijo. Terbentur dengan kondisi pandemi Covid-19 yang menantang, UMKM di Kalakijo mengalami ancaman penurunan penjualan dan dampak ekonomi lainnya. Fokus pengabdian ini adalah membantu promosi UMKM di Kalakijo melalui penguatan *branding*, aplikasi media sosial dalam *marketing*, dan pemanfaatan *e-commerce online* untuk menarik pembeli. Program pengabdian ini mengadakan kolaborasi dengan mitra UMKM Batik Erlin dan Inkung Rumah Dhuwur dalam pelaksanaan program. Melalui serangkaian program yang meliputi pelatihan media sosial (Instagram), platform e-commerce (GrabFood dan GoFood), penggunaan marketplace Shopee, pengenalan website Linktree, dan pembuatan katalog produk, diharapkan UMKM di Kalakijo bisa berkembang menjadi UMKM yang mandiri, adaptif, dan berdaya saing.

Ucapan Terima Kasih

Penulis berterima kasih kepada Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melalui Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Program Peningkatan Tri Dharma Perguruan Tinggi No. 546/PEN-LP3M/I/2021. Ucapan terima kasih dan apresiasi juga disampaikan kepada UMKM Batik Erlin, Inkung Rumah Dhuwur, pemerintah desa, dan segenap warga desa wisata Kalakijo yang telah bersedia melakukan kolaborasi dalam program pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makanan dengan Pemanfaatan WhatsApp. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 54–66.
- Destriyani, S. W., Andriyani, L., & Usni, U. (2020). Strategi Diplomasi Budaya untuk Meningkatkan Ekspor Batik Indonesia ke Jepang. *Independen*, 1(2), 107–120.
- Dewi, M. A., & Issundari, S. (2016). Desa wisata sebagai aset soft power Indonesia Tourism village as soft power asset of Indonesia. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 29(2), 64–74.
- Fitriyanti, F., & Gunawan, Y. (2019). IbM Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Paket Wisata Outbound Ingkung Kwali di Dusun Kalakijo. *Jurnal Panrita Abdi*, 3(1).
- Hakim, L. M. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia. *Nation State Journal of International Studies*, 1(1), 61–90.
- Himarosa, R. A., Sudarisman, S., Bisandyaloka, A., & Sofyantoro, F. (2022). Pengembangan Unit Usaha Tempe melalui Aplikasi Mesin Giling Kedelai Teknologi Screw. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 298–307.
- Khofifah, F. (2021). Tradisi Ingkungan di Desa Tirtosari Yogyakarta dalam Pandangan Akidah Islam. *Academic Journal of Islamic Principles and Philosophy*, 2(2).
- Kusumasari, D., & Rahmi, A. N. (2019). Business Preservation of Batik Indonesia (Heritage), Challenges and The Solution. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 12(1), 9–14.
- Lestari, N. S., & Pratami, K. E. N. (2018). Ayam Ingkung sebagai Pelengkap Upacara Adat di Bantul Yogyakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 3(3), 306–320.
- Marganus, E. (2021). Analisis Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Ekspor Batik Indonesia. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(2), 114–125.
- Masrifa, A. Y. A., Yuniarti, R., & Winarti, E. (2021). Branding Upaya UMKM Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 2(2), 47–58.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2).
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1).
- Steelyana, E. (2012). Batik, A Beautiful Cultural Heritage that Preserve Culture and Supporteconomic Development in Indonesia. *Binus Business Review*, 3(1).
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2).
- Widadi, Z. (2019). Pemaknaan Batik sebagai Warisan Budaya Takbenda. *Pena Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 33(2).



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License